

УДК 338.534

СТРАТИФІКАЦІЯ СУСПІЛЬНИХ УПОДОБАНЬ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ПРИ ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО РІВНОВАЖНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

*Г. П. Штаняук, аспірант, Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка, infgfer@yandex.ru*

Запропоновано механізм стратифікації суспільних уподобань на споживчому ринку за ознаками ціни та еластичності товарів, що дозволяє формувати соціально рівноважну цінову політику у відповідності з інтересами як продавця, так і покупця, забезпечуючи при цьому прийнятну прибутковість комерційної діяльності і, одночасно, стимулюючи розвиток процесу споживання.

Ключові слова: суспільні уподобання, споживчий ринок, стратифікація, товар, ціна, дисконт, еластичність, прибуток, соціальна рівновага, цінова політика.

Постановка проблеми. Можливості споживачів задовольняти свої потреби і підтримувати прийнятний рівень життя прямим і безпосереднім чином залежать від їхнього матеріального добробуту. Однак, дохід, який залишається у більшості громадян України після виплати поточних комунальних платежів, податків, страховок, відсотків за кредитами, на жаль, є одним із найнижчих серед європейських країн. Відповідно, середньостатистичний українець не задовольняє у повній мірі свої потреби і не відтворює свою робочу силу на такому рівні, як це робить пересічний європеець. У зв'язку з цим ефективне управління продажами в комерційній діяльності підприємств сьогодні стає неможливим без проведення цінової політики, лояльної до споживачів.

Цінова політика підприємства – «комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії й тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних та тактичних цілей фірми» [1]. Соціально рівноважна цінова політика покликана не тільки забезпечити прийнятну прибутковість комерційної діяльності, але й водночас стимулювати розвиток в процесі споживання. Тобто, вона передбачає врахування соціальної компоненти в класичній моделі узгодження інтересів продавця та покупця. У зв'язку з цим, важливого значення набувають ті дослідження, які спрямовані на виявлення задоволеності споживачів певних товарів і послуг. Результати таких досліджень дозволяють оцінити якість роботи комерційної сфери, маркетин-

гових служб, каналів розподілу й обслуговування, інформаційної та рекламної підтримки, а також виділити характерні риси споживання для їх використання в процесі ціноутворення. Знання структури ринку дозволяють передбачити, якого роду товари будуть придбані й використані, а також з'ясувати факти, які виявляють специфіку поведінки споживачів, їхнє відношення до певних товарів, рівня цін та організації торговельної політики щодо товарної пропозиції.

Однак, результати таких досліджень можуть бути використані лише у разі їх об'єктивності, відповідності реальній структурі споживання, яка є наслідком стратифікації суспільних уподобань на товарному ринку.

Серед численних заходів у сфері вивчення суспільних споживчих уподобань вирішальне значення має знання стосовно реагування споживачів на знижки до цін продаваних товарів, які є основою мотивування різних страт покупців до придбання більшого обсягу товарів і послуг по знижених (дисконтних) цінам. Як ефективний інструмент залучення покупців до підвищення товарообігу цінові знижки одночасно не гарантують збільшення загальної маси одержуваного прибутку. Дисконтні ціни формуються шляхом прямої відмови на користь споживача від частини прибутку, закладеного в ціні товару, а додатковий прибуток від збільшення обсягів продажів може не покривати її. З позицій теорії економічної ефективності обґрунтування оптимального рівня

знижок для самого підприємства не становить труднощів. Відмова від дисконтування цін робить продаж товарів неконкурентним, а зниження цін нижче певного рівня приводить до збитків продавця. На цій основі можуть бути сформульовані певні критерії оптимізації ціноутворення в інтересах окремого підприємства.

Однак в існуючих умовах роботи на єдиному ринку з тим самим споживачем ніяке комерційне підприємство не має права проводити відособлену цінову політику незалежно від дій партнерів і конкурентів, поза правилами, що встановилися, традицій торгівлі, у тому числі в сфері стимулювання продажів на основі формування дисконтних цін, де формуються інтереси покупців. Якщо для підприємства можливий пошук оптимального розв'язання задачі в межах зміни ціни товару, то для споживача критерієм оптимальності є мінімізація ціни, тобто загальне розв'язання задачі для двох сторін процесу купівлі-продажу не може здійснюватися на основі єдиного критерію оптимальності. Дане положення потребує вирішення проблем ціноутворення на споживчому ринку на основі формування цілісної рівноважної цінової політики, що враховує необхідність одночасної оптимізації двох або більше конфліктуючих цільових функцій у заданій області їх визначення. На розв'язання подібних завдань спрямовані певні додатки сучасного програмування, однак їх практичне використання в комерційній діяльності вкрай обмежене, насамперед, через наявність теоретичних проблем обґрунтування самого підходу до ухвалення спільного рішення при конфлікті інтересів різних сторін. У той же час, практична актуальність розв'язання даного завдання для роботи комерційних підприємств постійно підвищується, про що свідчать здійснювані багатьма підприємствами великі обстеження споживчих уподобань на основі акцій продажів за дисконтними цінами, намагаючись установити ту межу дисконтування цін, яка би задовольняла як продавця, так і покупця. Розв'язанню практичних питань формування рівноважної цінової політики на споживчому ринку України присвячена ця стаття.

Аналіз останніх досліджень і публі-

кацій. Теоретичне підґрунтя формування цінової політики на споживчому ринку було сформовано видатними представниками ранньої неокласики Л. Вальрасом і А. Маршаллом, які є творцями загальновідомих класичних моделей попиту-пропозиції [2] та теорії загальної економічної рівноваги [3]. Ці базові концепції, наповнені новим теоретико-методологічним інструментарієм, сьогодні активно використовуються у практиці дослідження поведінки ринкових суб'єктів і особливостей функціонування різних ринків (див., напр. [4]).

Однак, застосування цих моделей до аналізу сучасних ринків все більшою мірою вимагає певного економіко-математичного супроводу в частині встановлення параметрів еластичності товарів, тобто зміни обсягів їх продажів в залежності від їхніх цін. Еластичність, як базова властивість варіювання споживання залежно від ціни товарів, повинна бути в основі формування цінової політики соціальної рівноваги на споживчому ринку. Незважаючи на те, що теоретичні основи явища еластичності досить глибоко вивчені, а їх виклад представлений у численних публікаціях, різноманітність проявів еластичності різних груп товарів в умовах певного регіонального ринку й конкретного конкурентного оточенні потребує окремого вивчення. Саме на основі параметрів еластичності попиту здійснюється вибір цінової політики при управлінні продажами кожного комерційного підприємства, що є предметом розгляду у багатьох наукових працях, наприклад [5]. У сучасному ціноутворенні все більше використовують методи кореляційно-регресійного аналізу, оптимізації рішень, наприклад, симплекс-методом, за допомогою ігрових моделей, експертних оцінок, широко представлених у наукових публікаціях [6; 7]. Разом з цим, інформаційне забезпечення процесу ціноутворення значно поліпшується завдяки використанню сучасних розрахунково-касових терміналів, що дозволяє нагромаджувати інформацію про товари, їхні ціни, споживчі уподобання та здійснювати постановку багатокритеріальних задач оптимізації цінової політики, зокрема, із застосуванням принципу Парето. Це дозволяє вирішувати методологічно складні

завдання встановлення рівноважних цін, що враховують інтереси як продавця, так і покупця на споживчому ринку [8, с. 26–34]. У відповідності з критерієм Парето будь-яка зміна, яка не призводить до збитків однієї сторони і при цьому приносить користь іншій, вважається поліпшенням. Із цього випливає, що рішення, у порівнянні з яким будь-яке інше погіршує положення хоча б однієї із сторін процесу купівлі-продажу, є соціально рівноважним. Таким чином, формування соціально рівноважної цінової політики забезпечується умовами, у межах яких формуються критерії оптимальності поведінки ринкових суб'єктів, що, власне, й визначає актуальність дослідження суспільних уподобань на споживчому ринку.

Формулювання мети статті. Метою статті є розробка механізму стратифікації суспільних уподобань на споживчому ринку з метою формування рівноважної цінової політики, яка враховує інтереси всіх суб'єктів ринкового процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Завдання стратифікації суспільних уподобань на споживчому ринку виникає з необхідності встановлення цін товарів з урахуванням проявів суспільного попиту, який розрізняється в залежності від статусу торговельного закладу, що здійснює товарну пропозицію, від груп товарів за їх важністю, частотою споживання, ціною та ін. Кожній суспільній групі притаманні певні пропорції загальної структури споживання, як і певні цінові орієнтири в процесі задоволення власних споживчих потреб. Але в найбільш доступній для дослідження формі суспільні уподобання на споживчому ринку відображаються у ставленні покупців до рівня ціни товару та її зниження з метою збільшення обсягів продажів, що відображає еластичність попиту.

Еластичність попиту за ціною означає, що його обсяг у відсотковому відношенні змінюється при зміні ціни товару на кожний відсоток. На цій основі проводиться кількісна оцінка еластичності за допомогою коефіцієнта еластичності E , що виражає співвідношення змін попиту на товар і його ціни [6]. Числове значення коефіцієнта еластичності теоретично може змінюватися від нуля

нескінченно, але межі його варіювання дають змогу уявлення якісних відмінностей у відношенні споживачів даного товару, що дозволяє стратифікувати споживчі уподобання з метою вироблення ефективної цінової політики в інтересах як продавців, так і покупців.

Відповідно до частки потреб в товарах різної якості еластичності формується певна суспільна стратифікація споживачів, яку необхідно враховувати при формуванні цінової політики на споживчому ринку. При цьому слід звертати увагу на відмінність між змістом еластичності ринкового попиту й попиту на продукцію кожного комерційного підприємства в конкретних умовах. Еластичність ринкового попиту відображає усереднені загальнонаціональні співвідношення факторів споживання й характеризується досить невисокими показниками, тоді як еластичність споживання окремих видів товарів у конкретних регіональних і соціальних умовах вище. Наведемо у табл.1 як приклад результати обстеження еластичності трьох груп товарів у роздрібній торгівлі, узагальнені на основі апроксимації за допомогою поліноміальних рівнянь.

Сформулюємо функцію залежності прибутку в складі ціни товару від параметрів еластичності товару та інших вирішальних чинників. По-перше, хоча середнє значення прибутку у складі ціни у середньому складає 2–3%, по окремим товарним групах воно досягає 12 і більше відсоткових пунктів за умов реалізації за звичайною ціною. В разі ж збільшення обсягів продажів за зниженою ціною, частка прямої втрати прибутку в кожному окремому товарі частково компенсується за рахунок збільшення кількості продажу товарів за зниженими цінами.

У структурі ціни товарів досліджуваних підприємств торговельна націнка складає в середньому 18,6%, з якої 15 відсоткових пунктів витрачаються на умовно-постійні витрати, включаючи заробітну плату торговельного персоналу, відрахування на соціальні цілі, адміністративні та господарчі витрати. Це означає, що кожний приріст обсягу продажу товару дає економію на умовно-постійних витратах приблизно біля 0,15%, а при зростанні продажів на ΔQ еко-

номія дорівнює $0,15 \cdot \Delta Q\%$.

Таблиця 1

Дані щодо еластичності обсягів продажу досліджуваних груп товарів за знижкою до їх цін (дисконтом)

Товарна група	Знижка до ціни товару (дисконт) – d , %	Приріст обсягу продажу – ΔQ , %	Рівняння поліноміальної залежності ΔQ від d
1. З високою еластичністю з «м'яким стартом»	0,5	0,2	$\Delta Q = 1,183d^2 + 1,425d - 1,013$
	1,0	0,3	
	1,5	1,2	
	2,0	2,5	
	4,0	8	
	6,0	14	
2. Із середньою еластичністю з «різким стартом»	1,0	1,5	$\Delta Q = 0,205d^2 + 1,029d + 0,809$
	1,5	2,5	
	2,0	5,0	
	5,0	10	
	6,0	15	
	8,0	22,2	
3. З низькою еластичністю з «м'яким стартом»	2,0	1,5	$\Delta Q = 0,190d^2 - 0,631d + 2,083$
	3,0	2	
	4,0	2,5	
	5,0	4,0	
	6,0	5,0	
	8,0	9,0	
	9,0	12	

Таким чином, прибуток у відсоткових пунктах від первісної ціни при заданій величині дисконту (d) складає:

$$\Pi = \Pi_n - d + 0,15 \cdot \Delta Q(d), \quad (1)$$

де Π_n – початкова величина прибутку у первісній ціні; $\Delta Q(d)$ – функція приросту обсягу продажів для еластичних товарів в залежності від величини знижки до ціни (дисконту) d .

За даними табл. 1 залежностей для ΔQ мають загальний вигляд:

$$\Delta Q = ad^2 + bd + c, \quad (2)$$

де a , b , c – параметри поліноміального рівняння для залежностей приросту обсягу продажів в залежності від встановленого дисконту d .

Після підстановки виразу (2) до формули (1) маємо:

$$\Pi = \Pi_n - d + 0,15(ad^2 + bd + c), \quad (3)$$

а після спрощення:

$$\Pi = 0,15ad^2 + (0,15b - 1)d + \Pi_n + 0,15c. \quad (4)$$

Якщо прирівняти нулю першу похідну $\Delta \Pi$ за Δd за формулою (4), то знайдемо вираз для визначення значення дисконту d^* , який є екстремальним для даної функції залежності прибутку у складі ціни товару від

величини дисконту:

$$d^* = (1 - 0,15b) / 0,3a. \quad (5)$$

Екстремальне значення дисконту d^* , що за своїм математичним змістом відповідає точці оптимальності досліджуваного процесу, в даному разі не є оптимальним з економічної точки зору, оскільки досліджувана функція відображає залишок частки прибутку у ціні товару при її дисконтуванні, яке є необхідною складовою діяльності та переслідує цілі, не відображені розглянутим процесом. Щоб визначити економічний зміст отриманих екстремальних значень дисконту d^* при побудові моделі рівноважної цінової політики, необхідно розглянути змінюваність функцій залежності прибутку Π від величини дисконту d . Проведемо необхідні розрахунки величини поточного прибутку за заданими, приведеними у табл. 1, та відтворимо диспозицію всіх взаємопов'язаних чинників (дисконту, параметрів еластичності товарів, початкового та поточного прибутку) у поєднаному полі відтворення значень цих показників у вигляді графіку на рис. 1, вісі якого позначають:

ліва ордината – приріст обсягу продажів товару ΔQ , % від обсягу продажу при

звичайній ціні;

абсциса – дисконтна знижка до ціни, % від первісної ціни товару;

права ордината – прибуток Π у складі ціни, % від первісної ціни товару.

Диспозиція взаємодії розглянутих

чинників на рис. 1 дозволяє визначити параметри цінової політики на основі рішень, рівноважних по критеріях, що відображають принцип оптимізації за Парето, враховуючи дві сторони загального процесу купівлі-продажу.

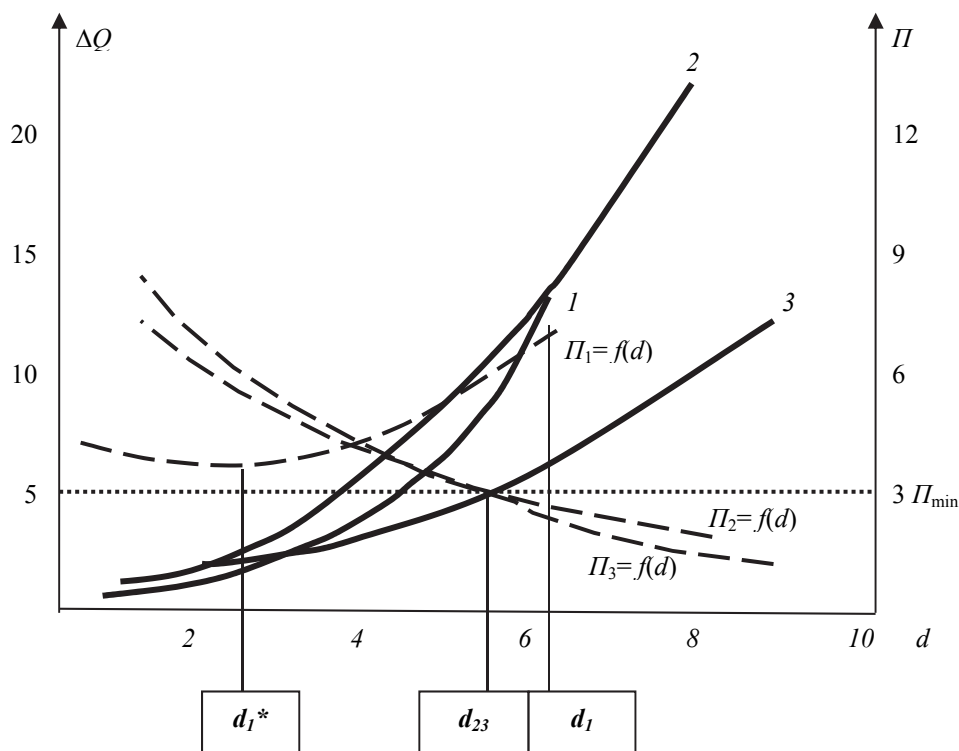


Рис. 1. Моделювання параметрів цінової політики з урахуванням стратифікації споживчих уподобань:

d – знижка до ціни товару (дисконт); ΔQ – приріст обсягів продажу еластичних товарів; Π – прибуток у складі ціни; 1, 2, 3 – функції еластичності товарів 1-ї, 2-ї і 3-ї груп; $\Pi_1=f(d)$, $\Pi_2=f(d)$, $\Pi_3=f(d)$ – функції прибутку в залежності від величини дисконту для товарних груп 1, 2 і 3; Π_{\min} – мінімально припустимий прибуток у складі ціни товару.

Так, інтересам власне продавців відповідає цінова політика підтримки діючих цін товарів та, навіть, намагання до їх збільшення, але в умовах розвиненої конкуренції на роздрібному ринку така політика призводить до втрати покупців, а через це – до неминучого зменшення товарообороту комерційної торгівлі, який є основним джерелом фінансування поточної діяльності комерційних підприємств. Свідомством реальної обмеженості такої цінової політики є результати власного дослідження щодо структури товарообороту комерційних підприємств, у складі якого прибуток складає лише 2,6-3,0%, тобто доволі критичну величину.

Це означає, що рівень беззбиткової ді-

яльності комерційних підприємств складає приблизно 95–96% діючого обсягу, оскільки зменшення товарообороту на 1%, призводить до втрати близько 1% прибутку. Це унеможливує здійснення політики утримання цін на одному рівні (за винятком їх росту внаслідок інфляційних процесів). Отже, вимушене дотримання політики дисконтування цін товарів потребує їх розшарування у залежності від наслідків застосування цінових знижок. Наведені дані експерименту підтверджують різну еластичність окремих груп товарів.

1. Товари першої групи виявляють вищу еластичність, завдяки чому втрати при-

бутку у складі ціни одиниці товару при застосуванні цінових знижок повністю компенсуються економією на умовно-постійних витратах завдяки збільшенню продажу товарів, що відображають на рис. 1 крива еластичності 1 та крива змінюваності прибутку $\Pi_1 = f(d)$. Частка прибутку у ціні товарів даної групи починаючи з дисконту $d_1^* = 2,21\%$ зростає, таким чином оптимальним рішенням при ціноутворенні стосовно товарів даної групи є максимальна величина дисконту в межах досліджуваного поля, а саме: $d_1 = 6\%$. Дане рішення збігається з інтересами покупців, отже воно є оптимальним для обох сторін процесу купівлі-продажу.

2. Товари другої та третьої груп демонструють більш низьку еластичність (криві 2 і 3 на рис. 1). При цьому отримана від збільшення обсягів реалізації економія не покриває прямих втрат прибутку від запровадження дисконтних цін. Про це свідчить спадний характер функцій прибутку $\Pi_2 = f(d)$, $\Pi_3 = f(d)$ для товарів цих груп. Чим більше дисконт, тим більша втрата прибутку для кожної одиниці товару. При значенні дисконту 5,5% доля прибутку у складі ціни товарів даних груп зменшується до встанов-

леного мінімуму, наприклад, $\Pi = 3\%$. Для таких товарів дисконтні ціни для продавця не вигідні, але таким чином вертається політика стримування цін, яка в даний час неприйнятна.

Таким чином, прийнятною є максимальна величина дисконту, при якій прибуток не зменшується нижче встановленого мінімуму, і яка є найменшою з прийнятних для покупців. З цього випливає, що величини дисконту d_1 для товарів першої групи і d_{23} для товарів другої і третьої є оптимальними за Парето, так як будь-яке інше рішення порушує рівновагу.

Проведене дослідження дозволяє розробити таку цінову політику на роздрібному ринку, яка б враховувала стратифікацію споживчих уподобань покупців, що виявляються через попит на певні групи товарів за дисконтними цінами. Вихідними даними з еластичності продажів різних груп товарів за ціною можуть бути результати акцій з продажу за зниженими цінами, які проводяться багатьма торговельними закладами.

Результати проведених акцій можуть бути згруповані за категоріями ціни та еластичності товарів (табл. 2):

Таблиця 2

Групування результатів акційного зниження цін

Ціна, грн. за одиницю	Коефіцієнт еластичності
1 – до 10;	1 – до 10;
2 – понад 10 до 30;	2 – понад 10 до 30;
3 – понад 30 до 60;	3 – понад 30 до 60;
4 – понад 60;	4 – понад 60.

Таким чином, створюються 16 наступних категорій товарів за їх ціною та еластичністю (наведено у табл. 3), які відобража-

ють певну стратифікацію споживчих уподобань стосовно придбання товарів.

Таблиця 3

Групування товарів за приналежністю до категорій ціни та еластичності як основа стратифікації споживчих уподобань

Цінова категорія	Категорія еластичності			
	1	2	3	4
1	11	12	13	14
2	21	22	23	24
3	31	32	33	34
4	41	42	43	44

Для забезпечення достатності вихідних даних для їх апроксимації у вигляді поліноміальних рівнянь еластичності обсягу про-

дажів товарів за їх ціною сформовано 4 товарних групи товарів щоденного вжитку, до яких віднесено по декілька вихідних товарних кластерів.

На основі проведеної стратифікації суспільних уподобань на роздрібному ринку за параметрами рівня ціни та еластичності товарів та застосування моделі визначення поточної прибутковості продажів у відповідності з формулами (1) ... (5) може бути сформована цінова політика щодо встановлення дисконтних цін для товарів кожної групи суспільних уподобань на споживчому ринку.

Висновки. Застосування механізму стратифікації суспільних уподобань на споживчому ринку за ознаками ціни та еластичності товарів дозволяє формувати соціально рівноважну цінову політику, що відповідає інтересам обох сторін взаємопов'язаного процесу купівлі-продажу, забезпечуючи прийнятну прибутковість комерційної діяльності і, одночасно, стимулюючи розвиток ринку споживання.

Література

1. Федорищева А. М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А. М. Федорищева, В. П. Ганзя // Держава та регіони : Наук.-виробничий

журнал. – 2010. – № 1. – С. 189–193.

2. Walras L. Études d'économie politique appliquée. Théorie de la production de la richesse sociale / Léon Walras. – Lausanne : F. Rouge ; Paris : F. Pichon, 1898. – 505 p.

3. Маршалл А. Принципы политической экономии: в 3-х томах: том 1 / Альфред Маршалл; пер. с англ. Р. И. Столпера. – М.: Прогресс. – 1983. – 416 с. (Сер. «Экономическая мысль Запада»)

4. Кривуля П. В. Анализ X-образных моделей рыночного равновесия / П. В. Кривуля // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : Зб. Наук. Праць Східноукраїнського національного ун-ту ім. В. Даля. – Вип. 9 (II). – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2002. – С. 22–31.

5. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення : монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.

6. Шестонова Е. В. Современные методы ценообразования // Финансовый менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 4–12.

7. Шигаев А. И. Влияние изменений в ценах и затратах на уровень безубыточности предприятия / А. И. Шигаев // Экономический анализ. – 2008. – № 2 (107). – С. 34–41.

8. Ногин В. Д. Принятие решений в многокритериальной среде: количественный подход / В. Д. Ногин. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2002. – 144 с.

Предложен механизм стратификации потребительских предпочтений на потребительском рынке по признакам цены и эластичности товаров, позволяющий формировать социально равновесную ценовую политику в соответствии с интересами как продавца, так и покупателя, обеспечивая при этом приемлемую прибыльность коммерческой деятельности и, одновременно, стимулируя развитие процесса потребления.

Ключевые слова: общественные предпочтения, потребительский рынок, стратификация, товар, цена, дисконт, эластичность, прибыль, социальное равновесие, ценовая политика.

The mechanism of the stratification of public preferences in the consumer market by price and product elasticity is offered. It allows to form social equilibrium pricing in accordance with sellers' and buyers' interests, thus providing a reasonably profitable business and, at the same time, stimulating the development of consumer market.

Keywords: public preferences, consumer market, stratification, product, price, discount, elasticity, profit, social equilibrium, pricing.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Швецем В. Я.